

۳ سد در برابر توسعه گردشگری سلامت

چالش‌های سیاسی ایران در فضای بین‌الملل و هجمه‌های رسانه‌ای علیه آن موجب شده بخشی از درآمد گردشگری از دست برود. بر همین اساس نیز کارشناسان بر این عقیده‌اند که لازم است با توجه به این شرایط، با استفاده از مزیت رقابتی، محصولات خاصی برای بازار خاص ایجاد کرد.

«گردشگری سلامت» یکی از این محصولات خاص است که می‌توان برای کشورهایمانند کشورهای حوزه خلیج فارس و کشورهایی که هزینه درمانی بالایی دارند ارائه کرد. با این همه، توسعه گردشگری سلامت در کشور نیازمند بازاریابی گسترده‌ای است که آژانس‌های مسافرتی و بخش خصوصی به تنهایی نمی‌توانند از پس هزینه‌های آن برآیند و چنین فرآیندی نیازمند تبلیغات گسترده از سوی دولت است تا ایران را به عنوان مقصد گردشگری سلامت به بسیاری از کشورها معرفی کند. بررسی‌های «دنیای اقتصاد» و اظهارنظرهای فعالان این حوزه نشان می‌دهد دولت تا امروز اقدام مشخص و هدفمندی در زمینه گردشگری سلامت انجام نداده است و آژانس‌های مسافرتی و بخش خصوصی به تنهایی سعی می‌کنند در این باره برنامه‌ریزی داشته باشند. با این حال و با توجه به عدم حمایت‌های دولتی، بخش خصوصی با چالش‌های فراوانی روبه‌روست. به گفته فعالان، جولان دلال‌ها در این عرصه، نبود تبلیغات و بازاریابی برنامه‌ریزی شده و کمبود زیرساخت‌های مناسب از جمله معضلات اساسی محسوب می‌شود.

سر و سامان دادن دلال‌ها

لازمه آنکه دلال‌ها نقش کمرنگ‌تری در این زمینه داشته باشند این است که یا دولت اقداماتی حاکمیتی در این خصوص انجام دهد یا فرهنگ‌سازی درستی درباره سفر با تور صورت گیرد؛ اقداماتی که البته به نظر نمی‌رسد تاکنون صورت گرفته باشد. با این حال برخی از آژانس‌ها در راستای رسیدن به اهداف مدنظرشان تلاش می‌کنند تا از این دلال‌ها استفاده و آنها را وارد ساز و کار قانونی خودشان کنند. المیرا بخشی، مدیر داخلی گردشگری سلامت یکی از آژانس‌های ارائه‌دهنده خدمات مسافرتی در گفت‌وگو با «دنیای اقتصاد» با تاکید بر این موضوع از تلاش بخش خصوصی جهت ساماندهی دلال‌هایی می‌گوید که در این زمینه وارد شده و مانع فعالیت‌های قانونی بخش خصوصی می‌شوند. سر و سامان دادن به دلال‌های مرزی از جمله فعالیت‌هایی است که تلاش می‌شود در این راستا صورت گیرد. به گفته وی، کمک گرفتن از دلال‌ها در زمینه جذب بیمار خارجی به ویژه در حوزه خلیج فارس، مرز آذربایجان و عراق اقداماتی است که در این راستا صورت گرفته است. با این حال به دلیل زیاد بودن این دلال‌ها چنین ساماندهی‌ای از توان چند آژانس گردشگری بخش خصوصی، خارج است و اقدامات اساسی‌تری را می‌طلبد.

از سوی دیگر، دلال‌ها با اعلام رقم‌های پایین و ارائه خدمات غیرسیستماتیک‌شان گردشگران سلامت بسیاری را به سمت خود جذب می‌کنند و مانع از فعالیت‌های آژانس‌های گردشگری می‌شوند. رقیه حاتمی‌پور، صاحب یکی از آژانس‌های گردشگری که در این زمینه فعالیت می‌کند نیز به «دنیای اقتصاد» می‌گوید بسیاری از دلال‌های گردشگری سلامت به راحتی و با ارائه رقم‌های بسیار پایین‌تر گردشگرانی که از طریق آژانس اقدام می‌کنند را جذب می‌کنند؛ اقدامی که به ضرر آژانس‌ها تمام می‌شود و کاری از دست آنها نیز برنمی‌آید. در حالی که اگر شرایطی فراهم شود که گردشگر ورودی از طریق آژانس به کشور سفر کند، هم مورد حمایت قرار می‌گیرد و هم از سفر خود احساس رضایت خواهد کرد.

به باور وی، وجود دلال‌ها در این بازار، دست و پای بخش خصوصی را بسته است. با وجود آنکه برخی از شرکت‌های گردشگری در تلاش هستند تا تورسیم درمانی را به صورت تخصصی و حرفه‌ای پیش ببرند. اما چون دولت نتوانسته است ساختار و ساز و کار را به درستی ساماندهی کند از ظرفیت موجود نتوانسته به درستی بهره برد. حاتمی‌پور به سیستم یک‌دست ترکیه در جذب گردشگر سلامت اشاره می‌کند؛ سیستمی که در آن هیچ دلالی راهی ندارد: «کشور ترکیه برای جذب گردشگر سلامت یک تعریف و یک سیستم مشخص دارد و همه طبق آن تبعیت می‌کنند. ترکیه از ایران بسیار دیرتر در زمینه گردشگری سلامت اقدام کرد و در حال حاضر بسیار پیش‌تازتر از ایران پیش می‌رود. ما به جای آنکه با کشورهای دیگر دست به رقابت بزنیم باید رقابتی نابرابر با دلال‌هایی داشته باشیم که به نوعی گردشگری سلامت را در دست گرفته‌اند».

خلائی به نام «تبلیغات»

یکی دیگر از اقدامات مورد نیاز برای جذب گردشگران سلامت، بازاریابی و تبلیغات است؛ اقدامی که از نظر مالی از توان بخش خصوصی خارج است و بخش دولتی باید در این زمینه اقدامات لازم را صورت دهد؛ که البته تاکنون نیز اقدام محسوسی در این خصوص از سوی بخش دولتی رخ نداده است. بخشی و حاتمی‌پور نیز به عنوان بدنه بخش خصوصی، چنین اقدامی را وظیفه دولت می‌دانند؛ چراکه معتقدند فعالیتی که بخش خصوصی بتواند انجام دهد ایجاد پایانه‌های مرزی برای جذب گردشگر سلامت، تبلیغات محلی، فرستادن نماینده‌هایی به کشورهای اطراف و تبلیغ در فضا و شبکه‌های اجتماعی است. این در حالی است که تبلیغات در رسانه‌های صوتی و تصویری می‌تواند در این باره به خوبی مخاطب‌های بسیاری را به سمت ایران به عنوان مقصد گردشگری سلامت جذب کند؛ اما به دلیل گران بودن، تبلیغات در این فضاها همچنان مسکوت مانده است و جای خالی تبلیغات گردشگری سلامت ایران در کشورهای همسایه احساس می‌شود.

زیرساخت‌هایی که وجود ندارد

در همین حال، ضعف در زیرساخت‌ها و افزایش قیمت‌های درمانی و هزینه‌های پزشکی نیز چالش دیگری است که در بخش حوزه گردشگری سلامت به عنوان معضل دیگری شناخته می‌شود که باعث شده ایران از رقبایی همچون ترکیه عقب باشد. این در حالی است که به عقیده بخشی، با توجه به کاهش ارزش ریال، ایران در این زمینه می‌تواند مقصد ارزان برای سایر کشورها باشد. اما به نظر می‌رسد افزایش قیمت برخی خدمات پزشکی و ضعف در زیرساخت‌های بیمارستانی موجب شود تا ایران باز هم به عنوان مقصد گردشگری سلامت ارزان قیمت شناخته نشود. آن هم در شرایطی که گردشگری سلامت به عنوان یک محصول رقابتی در بین سایر کشورهای اطراف شناخته می‌شود. در عین حال، به گفته این فعال گردشگری سلامت، معضل ورود ارز به کشور نیز گردشگری سلامت را با مشکل مواجه کرده است. با وجود آنکه گردشگری سلامت به عنوان خدمات ارزآور شناخته می‌شود؛ اما اینکه چطور ارز وارد کشور شود نیز معضلی است که هنوز راهکاری برای آن یافت نشده و هر شرکت خدمات گردشگری بسته به امکاناتی که دارد راه‌حلی در این زمینه پیدا می‌کند و البته بسیاری از آنها باز هم موانع بسیاری را بر سر راه خود می‌بینند.

بازارهای اصلی

طبق آنچه فعالان گردشگری سلامت می‌گویند، افغانستان، عراق، آذربایجان، کویت و عمان از جمله کشورهایی هستند که در حال حاضر ایران را به عنوان مقصد گردشگری سلامت می‌شناسند. این درحالی است که ترکیه نیز در تلاش است تا از این بازار نهایت استفاده را ببرد که البته تا حدودی موفق عمل کرده است. علاوه بر این، بخشی می‌گوید کشورهایی چون استرالیا، کانادا و آمریکا نیز از جمله کشورهایی هستند که ایران را به لحاظ گردشگری سلامت مقصد ارزان می‌شناسند؛ موضوعی که باید از آن به درستی بهره

برد تا در نهایت کشورهای اروپایی نیز در این حوزه جذب ایران شوند. زیبایی، قلب، ناباروری، سرطان و... نیز بیماری‌هایی هستند که بسیاری از گردشگران سلامت برای درمان آن‌ها به ایران می‌آیند. پشتیبانی دولت در این زمینه می‌تواند توانایی‌های بالقوه را بالفعل کند. به باور فعالان، همکاری با سایر کشورها و با سفارت‌های گوناگون می‌تواند در این زمینه بسیار کمک‌کننده باشد. ایران در زمینه اعمال جراحی زیبایی از جمله کشورهای شناخته شده است که با همکاری و تبلیغات خود را در این زمینه به خوبی می‌تواند تثبیت کند؛ اتفاقی که البته متأسفانه آنطور که باید انجام نگرفته و با وجود پتانسیل‌های لازم در این زمینه اما نتوانسته‌ایم خدمات مستمر و مفیدی به گردشگران ورودی ارائه دهیم.

گردشگری سلامت فرصت خوبی است تا از این طریق بتوان ارزآوری مناسبی برای کشور داشت. کارشناسان حوزه گردشگری بر این عقیده هستند که هر گردشگر سلامت چندبرابر یک گردشگر معمولی در کشور مقصد هزینه می‌کند. در این شرایط گردشگر سلامت می‌تواند برای بهبود وضعیت اقتصادی کشور یک راهکار ایده‌آل باشد. توجه به گردشگری سلامت، تبلیغات در این زمینه و ورود به بازار رقابتی از جمله اقداماتی است که می‌تواند ایران را به‌عنوان مقصد گردشگری سلامت نه تنها به کشورهای همسایه بلکه سایر کشورهای جهان معرفی کند. به باور صاحب‌نظران، دولت باید در این زمینه تبلیغات و بازاریابی را جدی بگیرد، قوانین جدید ارائه دهد و بیمارها و دلال‌های فعال در این زمینه را ساماندهی کند. همچنین بخش خصوصی را در این زمینه مورد حمایت قرار دهد و زیرساخت‌ها را برای این بخش فراهم کند. به هر حال ایده‌های بسیاری وجود دارد که در صورت عدم حمایت‌های لازم قطعاً کشورهای دیگر از جمله ترکیه و اردن گوی سبقت را از ایران خواهند ربود.

منبع: آزاده باقری - دنیای اقتصاد